

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.10.62](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.62)

УДК 338.48

С. С. Кравцов,
к. держ. упр., доцент кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
ORCID: 0000-0002-2016-1974
А. М. Клімова,
к. пед. н., доцент кафедри туризму та рекреації,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
ORCID: 0000-0003-3162-5305

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

S. S. Kravtsov
Candidate of Science (Public Administration),
Associate Professor of the Department of Tourism and Recreation,
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv
A. M. Klimova
Candidate of Science (Pedagogic),
Associate Professor of the Department of Tourism and Recreation,
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE TOURISM ENTERPRISE: THE ESSENCE AND WAYS OF IMPLEMENTING

Метою наукового дослідження є визначення напрямів організації роботи суб'єктів туристичної діяльності України відповідно до вимог корпоративної соціальної відповідальності. У статті досліджено причини прийняття компаніями корпоративної соціальної відповідальності, визначена її сутність і існуючі концепції. Сформульовано сфери застосування соціальної відповідальності туристичного бізнесу. За сферами прояву корпоративна соціальна відповідальність поділена на внутрішню і зовнішню. Охарактеризована внутрішня складова корпоративної соціальної політики компанії. Результат дослідження туристичних агентів з різних регіонів України показав брак інформації про заходи зовнішньої корпоративної політики у переважній більшості розглянутих суб'єктів туристичної сфери. Якщо розглядати туроператорів, то вирішенням суспільно значущих проблем займаються лише провідні туроператори. Це доводить успішний досвід національного туристичного оператора Travel Professional Group. Запропоновано заходи, спрямовані на реалізацію зовнішньої і внутрішньої соціальної відповідальності туристичного підприємства.

The purpose of the research is to determine ways of organising the activity of tourism subjects in Ukraine according to requirements of the corporate social responsibility (CSR). It has found that

the main reason for the adoption of CSR by companies is the formation of a company's reputation, which gives a long-term economic effect. It has determined that CSR is a free choice of an enterprise in the field of obligations to improve the well-being of society by implementing appropriate approaches to conducting business and providing appropriate corporate resources. Three main concepts (theories) have been distinguished: corporate egoism, corporate altruism, and corporate egoism. The areas of practical using of social responsibility of tourism business have been formulated. The importance of developing CSR strategies by tourism enterprises is justified. According to the areas of realization, CSR is divided into internal and external. It has determined that the internal corporate policy of a tourism enterprise should be aimed at developing social capital by strengthening relations, including informal ones, within the company, as well as increasing the human capital of employees. It has envisaged that the external policy of corporate social responsibility of a tourism enterprise can be realized at two levels: at the level of the local community in territory where the enterprise is located, and at the level of a certain society. The result of the study of travel agents from different regions of Ukraine showed a lack of information on measures of external corporate policy in the vast majority of the considered subjects of the tourism field. If we consider tour operators, then only the leading tour operators are engaged in resolving socially significant problems. The successful experience of the national travel operator Travel Professional Group is shown. The results of a study of the activities of travel agents and partially tour operators prove that today CSR is not considered as an integral part of the strategy of Ukrainian travel companies. Based on this, we propose measures aimed at the external and internal social responsibility of the tourism enterprise. It is proposed to agents to realize external measures about social responsibility together with state and local authorities, and tourism operators. However, internal measures mainly require the enterprise to be more open to new staff and the whole society.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; туристичне підприємство; турагент; турагент.

Key words: corporate social responsibility; tourism enterprise; tour operator; tour agent.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Зміна факторів середовища функціонування підприємств туристичного бізнесу вимагає втілення в їх діяльність нових концепцій управління. Впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнесу в Україні є надзвичайно актуальним завданням сьогодні, яке спричинене розвитком концептуальних положень ведення бізнесу, євроінтеграційними процесами країни; зростанням рівня прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом вітчизняного виробника на міжнародні ринки; посиленням вимог з боку споживачів до діяльності підприємств та їх впливу на суспільство та довкілля

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності відрізняються значним різноманіттям. Класичне його розуміння можна знайти в працях Д. Бхагваті, Б. Вейзера, Ф. Котлера, М. Фрідмана [1-4].

Вагомий внесок у розвиток наукових уявлень про соціальну відповідальність бізнесу зробили вітчизняні науковці А. Кретьова та Н. Березовськ, які займались дослідженням категорії «соціальна відповідальність» як інституту соціального партнерства [5]. С. Бондаренко вивчав взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності з системою управління якістю [6]. У сфері туризму концепція соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язана з ідеєю сталого туризму [7]. Сама характеристика «сталий» (англ. Sustainable) має на увазі цілий ряд понять: екологічно чистий, екологічно безпечний, енергоефективний, що розвивається за рахунок найменшого використання сторонніх ресурсів тощо. У той же час питання впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на туристичних підприємствах (турагентствах та турагентах) вітчизняними вченими не розглянуті, а закордонні наукові здобутки не можуть бути повністю застосовані, оскільки не враховують особливості розвитку туристичного бізнесу України.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення напрямів організації діяльності суб'єктів туристичної діяльності України згідно з вимогами корпоративної соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-етичне регулювання бізнесу не лише доповнює правові механізми, але й слугує ефективним засобом вирішення багатьох економічних та соціальних проблем. В силу етики підприємець стає професійно впізнаваним, передбачуваним у діловому спілкуванні, що визначає

безпеку та стійкість його бізнесу. Соціально безвідповідальна поведінка бізнесмена викликає бажання переривати чи взагалі не вступати з ним у ділові відносини. Розраховуючи варіанти ділового співробітництва, підприємці віддають перевагу довгостроковим, надійним та компетентним партнерам, збираючись надати їм низку переваг. Соціально безвідповідальна поведінка підприємця часто спричиняє йому збитки, оскільки при сучасному розвитку інформаційного середовища через деякий час він набуває статус репутації не гідного партнера. Ось чому кожному підприємцю так важливо відповідати за результати власного бізнесу та оцінювати ризики та наслідки всіх своїх дій. Саме розуміння та прийняття соціальної відповідальності компаніями призвело до появи «корпоративної соціальної відповідальності».

Найпершим визначенням соціальної відповідальності, на основі якого почали формуватися і всі наступні, є тлумачення, сформульоване Г. Боуеном: «соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства» [8, с. 64]. Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» (Business for Social Responsibility) схиляється до того, що «корпоративна соціальна відповідальність – це таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом» [9].

За визначенням Ф. Котлера «корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір підприємства у сфері зобов'язань покращувати добробут суспільства шляхом реалізації відповідних підходів щодо проведення бізнесу та наданням відповідних корпоративних ресурсів». Компанія сама виступає ініціатором змін та заходів, вона добровільно інтегрує свою основну діяльність з соціальною відповідальністю, сприяючи соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство [3, с. 4].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Це визначення знаходить відображення в існуючих концепціях КСВ, які наведено на рис. 1.

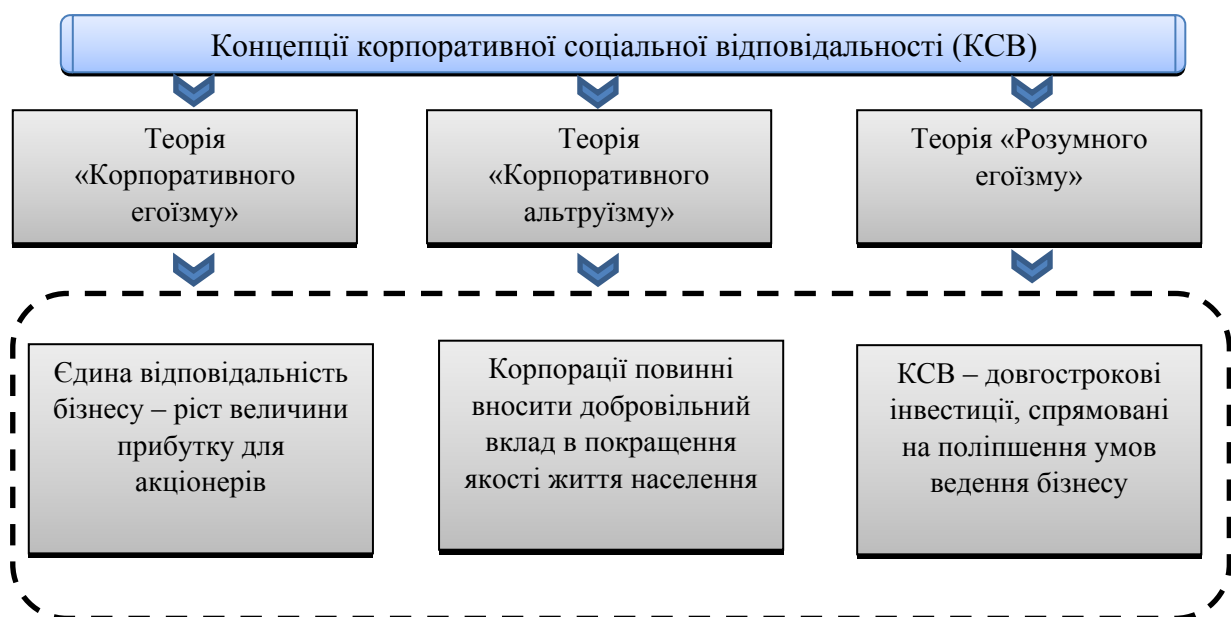


Рис. 1. Існуючі концепції корпоративної соціальної відповідальності

Розглянуті методологічні аспекти формування й розвитку теорії соціальної відповідальності бізнесу підводять до розуміння необхідності їх перенесення у сферу туристичного бізнесу. При цьому аналіз та розуміння взаємозв'язків зовнішніх і внутрішніх складових соціальної відповідальності туристичного бізнесу дають можливість сформулювати систему маркетингової підтримки соціальної відповідальності по відношенню до послуг та їх споживачів.

Виходячи із запропонованої Sustani Ability International матриці бізнес-можливостей соціальної відповідальності бізнесу, можуть бути визначені такі сфери провадження соціальної відповідальної поведінки суб'єктів туристичного бізнесу та їх позитивні наслідки [10]:

- досконалість екологічних процесів – зростання продуктивності і доходів, економія витрат з використанням екологічно безпечних процесів туристичного обслуговування;
- формування репутації підприємства – підвищення цінності бренду, економія ресурсів при налагодженні зв'язків з органами влади і контролю;
- людські ресурси – економія ресурсів на залучення й утримання кваліфікованих фахівців;
- доступ до нових ринків – стандартизація згідно з міжнародними критеріями (система міжнародних стандартів ISO тощо);

- ефективне управління з урахуванням факторів ризику – своєчасний і оперативний доступ до інформації з компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні.

Для вітчизняних підприємств сфери туризму розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності для сталого розвитку є новим завданням. Адже така стратегія передбачає не епізодичну корпоративну благодійність, а системну діяльність, інтегровану в усі бізнес процеси. Репутація вітчизняних туристичних компаній все більше залежить не тільки від їхньої прибутковості, вартості акцій, якості послуг але й від їхньої активності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Стратегія соціальної відповідальності туристичного підприємства базується на врахуванні потреб та очікувань різних зацікавлених сторін з метою підвищення власної конкурентоспроможності на основі мінімізації можливих конфліктів інтересів та ризиків.

Основні сфери прояву корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства можна поділити на внутрішні та зовнішні. Відповідно до такого поділу на підприємстві формується внутрішня та зовнішня соціальна політика.

Внутрішня корпоративна соціальна політика – проводиться для працівників своєї компанії, а тому обмежена рамками даної компанії. Внутрішня корпоративна політика туристичного підприємства повинна бути спрямована на розвиток соціального капіталу шляхом зміцнення зв'язків, у тому числі і неформальних, всередині компанії, а також на збільшення людського капіталу (здоров'я, освіта) співробітників. Внутрішня складова соціальної відповідальності передбачає створення належних соціально-економічних (трудова) умов для персоналу підприємства. Найбільш повно вона реалізується у межах системи соціального партнерства, яка регулює взаємовідносини основних учасників ринку праці і ефективно поєднує основні інтереси держави, роботодавців і працівників. Це виражається у пристойній оплаті праці працівників туристичного підприємства, наданні соціального пакету, забезпеченні зайнятості, трудовій мотивації, перепідготовці кадрів та підвищенні кваліфікації, охороні праці та виплаті податків.

Зовнішня корпоративна соціальна політика – соціальна політика, що проводиться для місцевого співтовариства на території діяльності компанії або її окремих підприємств. Зовнішня політика корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства може проявлятися на двох рівнях: на рівні місцевого співтовариства, на території якого розташоване підприємство, і на рівні певного соціуму.

Якщо турагенти та туроператори прагнуть відповідати світовим стандартам ведення туристичного бізнесу та примножувати свій прибуток завдяки впровадженню і ефективній реалізації практики соціальної відповідальності, вони мають повинно переглянути свою політику стосовно цього питання. Результат дослідження 100 офіційних Інтернет-сторінок турагентів з різних регіонів України показав відсутність інформації про заходи, які є проявом сформованої зовнішньої корпоративної політики у переважаючій більшості розглянутих підприємств. Якщо розглядати туроператорів, то провідні туроператори переймаються вирішенням соціально значущих проблем. Показовим є приклад національного туроператора Travel Professional Group, який є організатором стипендіальної програми для студентів «Майбутнє туристичної галузі». Це конкурс, який дозволяє стимулювати активних студентів і надавати їм можливість першого працевлаштування в цій компанії. Крім того, з 2009 року діє програма щодо фінансування лікування онкохворих дітей, задля чого укладено угоду між Travel Professional Group та опікунською радою «Охматдиту». З кожного реалізованого турпакету на лікування відраховується 20 грн. Щодо внутрішньої корпоративної соціальної політики, то керівництво Travel Professional Group декларує обов'язкове навчання нових співробітників: спеціальна підготовка й тренінги за напрямками, поїздки співробітників в рекламні тури не менше двох разів на рік та інше.

Як видно з результату проведеного аналізу, туристичні агенти України на даному етапі сильно не орієнтуються на ефективне використання, а також впровадження заходів зовнішньої соціальної відповідальності. Враховуючи це, можна запропонувати турагентам ряд заходів, які не обумовлюють значного грошового відшкодування, але дозволяють підприємству бути в тренді розвитку світового туристичного бізнесу. Розглянемо приклади цих заходів та пояснимо як саме вони можуть бути реалізовані підприємством (табл. 1).

Таблиця 1.
Заходи, спрямовані на зовнішню соціальну відповідальність тургентів

Екологічна сфера	Сфера забезпечення внеску в розвиток суспільства	В питаннях покращення турпродукту
Впровадження систем екологічного менеджменту в управління туристичною діяльністю (спрямовано на державу)	Створення навчальних програм/тренінгів для студентів з питань соціальної відповідальності туристичного бізнесу	Допомога в організації культурно-дозвільної діяльності (співучасть у формуванні турів по Україні)
Екологічна освіта громадян/туристів (спрямовано на операторів)	Прийняття студентів на робочу практику в організацію (з її належним проведенням)	Кооперація в сфері розробки туристичної пропозиції для туристів з обмеженими можливостями
Якісна екологічно дружня	Щорічне оприлюднення	Кооперація з державою в питаннях

туристична інфраструктура (до держави)	фінансового (статистичного) звіту своєї діяльності	формування та впровадження безбар'єрного туристського середовища в Україні
Програма очищення та організації нових і старих природно-рекреаційних зон (до держави та операторів)	Пропонування турів для соціально-незахищених верств населення за спеціальними пропозиціями	Розробка спільно із операторами чи державою нових засад ведення туризму на території України та формування адекватного продукту з урахуванням вичерпності ресурсів

Згідно з існуючим законодавством тургентам не дозволено формувати туристичний продукт, а отже вони не можуть безпосередньо впливати на відповідальність в сфері охорони навколишнього середовища та якість пропонованого продукту. Проте з точки зору екологічної відповідальності це можуть бути ініціативи, адресовані органам державної влади та місцевого самоврядуванням або туристичним операторам. В даному ключі підприємство може стати партнером з точки зору їх планування та організації, а державні інститути або туроператори можуть взяти на себе фінансове забезпечення реалізації цих ініціатив.

З точки зору якості турпродукту підприємство може бути співорганізатором соціальних турів, що підвищить його позиції одразу з двох сторін – створить імідж проспоживацького та долучить до кола соціально-відповідальних підприємств. Також орієнтація на підвищення якості турпродукту може бути спрямована певним чином на державу. Наприклад, ініціативи щодо збереження об'єктів культурної спадщини, які активно використовуються в пропонованих турах по Україні. Вдалою ініціативою від підприємства може бути впровадження систем екологічного менеджменту в управління туристичною діяльністю – так підприємство отримає собі не тільки повагу від споживачів, але і від партнерів-операторів.

Враховуючи невеликі, порівняно з туристичними операторами, доходи від діяльності, підприємство також не може виступати значним фінансовим гарантом для підтримки соціально незахищених верств населення, інвестувати в охорону і розвиток об'єктів культурно-історичного призначення та підтримку освітніх і спортивних об'єктів. Однак є можливість створити фундації, грошові кошти якої будуть спрямовані на проведення просвітницьких проектів для населення та підтримку незахищених груп населення шляхом надання соціальних туристичних пакетів. У сфері забезпечення внеску в розвиток суспільства, турагент реалізує відповідальність за рахунок створення нових робочих місць та умов для проходження практики студентами навчальних закладів, забезпечення першого робочого місця для молодих спеціалістів. Таким чином, не зважаючи на те, що підприємство обмежене своєю специфікою (тобто суто посередницькими функціями), воно може активно реалізувати зовнішню відповідальність без значних затрат матеріальних ресурсів, що можна побачити з наведеної вище таблиці.

Окрім зовнішньої соціальної відповідальності описати приклади заходи, які підприємство може проводити згідно політики вирішення проблем внутрішньої соціальної відповідальності (табл. 2) та пояснимо їх виконання підприємством.

Таблиця 2.

Заходи, спрямовані на внутрішню соціальну відповідальність туристичного підприємства

Відповідальність перед кадрами	Відповідальність перед споживачами	Відповідальність перед можливими кадрами
Відправлення персоналу на професійно-кваліфікаційні тренінги	Пропонування продукту, який не буде аморальним для українського споживача	Залучення та підтримка молодих кадрів (студентів по спеціальності)
Створення умов для впровадження та пропагування корпоративної культури підприємства	Включення до пропозиції та пропонування перевіреного турпродукту	Адекватна оцінка праці студентів під час їх роботи за сумісництвом на підприємстві
Забезпечення стабільності заробітної плати, а також індексацію в умовах інфляції	Особистий підхід персоналу до окремого клієнта	Надання за вимогою інформації про підприємство студентам, які проходили практику/ працюють тут
Створення умов безпеки праці персоналу	Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів	Залучення до тренінгів та рекламних турів
Формування соціальних пакетів, медичне страхування працівників		Гідне ставлення до студентів–практикантів та надання їм практики згідно спеціальності

Більш складною категорією внутрішньої соціальної відповідальності підприємства є відповідальність перед споживачами. Щоб її реалізувати, підприємство повинно спочатку вирішити проблему з відповідальністю перед своїми працівниками, що в подальшому призводить до створення іміджу як проспоживацького турагента і реалізації принципів соціальної відповідальності перед споживачам.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Соціальна відповідальність – це новий рівень розвитку суспільства, нова стратегія та концепція, яка інтегрує у собі національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку туристичних підприємств, туристів, працівників, органів влади, інститутів громадського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів. На сьогоднішній день більшість підприємств сфери туризму не знаходять у соціальній відповідальності ніяких переваг та альтернатив щодо її впровадження. Результати дослідження діяльності турагентів і частково туроператорів доводять, що наразі КСВ не розглядається як складова частина стратегії українських туристичних підприємств. Формування інституційної підтримки соціальної відповідальності в Україні перебуває в стадії становлення. З метою зміни цієї ситуації запропоновано конкретні заходи, спрямовані на виконання принципів соціальної відповідальності туристичними підприємствами, особливо турагентами. Основний масив зовнішніх заходів турагентів пропонується спрямувати на кооперацію з органами державної влади та місцевого самоврядування та туристичними операторами з питань відповідальності перед бізнесом та суспільством. Внутрішні ж заходи здебільшого вимагають від підприємства більшу відкритість до нових кадрів і суспільства в цілому.

Список літератури.

1. Bhagwati Jagdish. Whose corporate social responsibility? *Project syndicate* : web site. URL: <http://www.project-syndicate.org/commentary/whose-corporate-social-responsibility> (last accessed 1.10.2019).
2. Weiser B. B. Business and economic development: the impact of corporate responsibility standards and practices. *Business for Social Responsibility*. URL: <http://commdev.org/business-andeconomic-development-impact-corporate-responsibilitystandards-and-practices> (last accessed 1.10.2019).
3. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; пер. з англ. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
4. Фрідман Мілтон. Капіталізм і свобода: пер. з англ. Київ : Дух і літера, 2010. 320 с.
5. Кретьова А., Березовська Н. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні за участі держави: механізм взаємодії. *Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей економіки*: зб. наук. праць. – Т. XII. Вип. 194. Донецьк: ТОВ «Технопарк», ДонДУУ, 2011. С. 121–131.
6. Бондаренко С. М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. *Економічний простір*. 2016. №. 105. С. 154-163.
7. Zientara Piotr. "Socioemotional wealth and corporate social responsibility: A critical analysis." *Journal of Business Ethics*. 2017. 144.1. P. 185-199.
8. Ткач К. І. Еволюційні аспекти формування суті корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка, управління, фінанси: теорія та практика*: тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф., Херсон: Видавничий дім "Гельветика", 2013. С. 63–66.
9. Doing Good in Society: A comparative study of the communication of the ethical aspects of Corporate Social Responsibility. Det digitale projektbibliotek : web site. URL: https://projekter.aau.dk/projekter/files/14556366/June_2_1_.doc (last accessed 1.10.2019).
10. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 698. – С. 140–146.

References.

1. The site of Project syndicate (2019), "Bhagwati Jagdish. Whose corporate social responsibility?" available at: <http://www.project-syndicate.org/commentary/whose-corporate-social-responsibility> (Accessed 1 October 2019).
2. The site of Business for Social Responsibility (2019), "Weiser B. B. Business and economic development: the impact of corporate responsibility standards and practices", available at: <http://commdev.org/business-andeconomic-development-impact-corporate-responsibilitystandards-and-practices> (Accessed 1 October 2019).
3. Kotler F., Li N. (2005), 'Korporativna sotsial'na vidpovidal'nist' Yak zrobyty iakomoha bil'she dobra dlia vashoi kompanii ta suspil'stva [Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause], Standart, Kyiv, Ukraine
4. Fridman Milton (2010), Kapitalizm i svoboda [Capitalism and Freedom], Dukh i litera, Kyiv, Ukraine
5. Kretova A., Berezovska N. (2011), "Development of corporate social responsibility in Ukraine with the participation of the state: mechanism of interaction", *Udoskonalennia mekhanizmiv derzhavnoho upravlinnia sotsial'no-ekonomichnym rozvytkom pidpriemstv i haluzej ekonomiky*, vol. XII (no. 194), pp. 121–131.
6. Bondarenko S. M. (2016), "Corporate Social Responsibility in the General Quality Management Concept at Light Industry Enterprises in Ukraine", *Ekonomichnyj prostir*, №. 105, pp. 154-163.
7. Zientara Piotr. (2017), "Socioemotional wealth and corporate social responsibility: A critical analysis" *Journal of Business Ethics*, no. 144.1, pp. 185-199.
8. Tkach K. I. (2013), "Evolutionary aspects of essence forming of corporate social responsibility", *tezy dopovidej mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Conference Proceedings of the International Scientific and Practice Conference]*, *Ekonomika, upravlinnia, finansy: teoriia ta praktyka [Economics, management, finance: theory and practice]*, Vydavnychyj dim "Hel'vetyka", Kherson, pp. 63–66

9. Official site of Det digitale projektbibliotek (2019) Doing Good in Society: A comparative study of the communication of the ethical aspects of Corporate Social Responsibility, available at: https://projekter.aau.dk/projekter/files/14556366/June_2_1_.doc (Accessed 1 October 2019).
10. Hal'chak Kh. R. (2011), "Corporate Social Responsibility in Market Economy" *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politehnika»*, no. 698, pp. 140-146.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2019 р.